

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

LE CONCENTRÉ D'ACTUALITÉS EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE & ALIMENTAIRE
Réalisé par le Centre de Documentation et d'Information

MARS 2015

N° 12

*Ce numéro est sensiblement allégé en articles
(la procédure de renouvellement de nos abonnements ne nous ayant pas permis de recevoir tous nos périodiques).*

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARCHE SECTORIEL	1
MARKETING, COMMUNICATION	2
PACKAGING	2
PRODUIT	2
HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN	4
ACTIF, MP, INGREDIENT	4
DISTRIBUTION	4
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	5
MARCHE SECTORIEL	5
MARKETING, COMMUNICATION	6
PACKAGING	7
PRODUIT, TENDANCE	7
RECHERCHE, FORMULATION	8
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	8
MAIS ENCORE...	9

EN

QUELQUES MOTS...

NEWS EN NOTES est un concentré d'actualités françaises et internationales du secteur PCA (Parfumerie, Cosmétique & Aromatique alimentaire). Il vous apporte une sélection d'informations économiques, marketing, juridiques, scientifiques...

Chaque mois, le CDI sélectionne pour vous les tendances, nouveautés et innovations extraites de la presse généraliste et spécialisée.

LISTE DES REVUES CONSULTABLES AU CDI DE L'ISIPCA

Revues spécialisées PCA

Beyond Beauty Mag	Expression cosmétique	Perfumer & Flavorist
Bio Linéaires	Industries Alimentaires et Agricoles	Process alimentaire
Cosmetics & Toiletries	Industries Cosmétiques	RIA
Cosmétique hebdo	Les Nouvelles Esthétiques	The World of Food Ingredients
Cosmétique Mag	LSA	WWD Beauty Inc
Cossmma	Manager de l'alimentaire	

Revues spécialisées autres

Emballage Digest
Emballage magazine
Formes de luxe
Formule verte
Innovation et Industries
Marketing Direct
Prodimarques - La revue des marques
Stratégies

Presse généraliste

Les Echos
Que choisir
Votre beauté

Revues professionnelles

Interface
LCGC Europe
Marketing Harvard Business Review

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

Coagulants sans conservateurs

Chr. Hansen améliore son offre Naturen en répondant à l'attente de naturalité des consommateurs de fromages de tradition. Il élargit sa gamme de **présure animale** : sans benzoate ajouté (NB), concentrations (forces), compositions (ratio chymosine et pepsine) et conditionnements. Chiffres-clés : 20% de la production mondiale de fromages utilise la présure animale.

Richard, Sylvie, RIA 763, 01/2015, p.36

Honey powder in formulations

Artiste propose une solution sucrante naturelle alternative à la stévia : il s'agit de **poudres de miel**, qui permettent une plus longue conservation des produits dans de nombreuses applications (notamment en crèmerie, comme les yaourts). Ses poudres sont extraites de miels purs et naturels. Le miel présente des effets bénéfiques pour la santé (antioxydant, antibactérien, plus sucrant et moins calorique que le sucre).

Food & Beverage International 02/2015, 02/2015, p.34

Entreprise & Marque

Brioche Pasquier fête ses 40 ans

Brioche Pasquier a fêté ses 40 ans au Puy-du-Fou, en présence de 2000 salariés et de Teddy Riner (champion de judo, partenaire de la marque). Chiffres-clés : 618 M€ CA ; 17 usines ; 3000 salariés.

Le Manager de l'alimentaire 240, 30/01/2015, p.11

FCD rachète Copiaa

Le groupe B2R, dont **France Culinaire Développement** représente le pôle alimentaire, se renforce dans les arômes. Il rachète l'entreprise **Copiaa** (effectif au 1er janvier 2015), appuyant sa position B to B dans le secteur du salé ; il investit dans un pôle innovation et la construction d'un nouvel atelier de fabrication de poudres alimentaires. Chiffres-clés : 17 M€ CA total (dont 4 M€ CA Copiaa).

Boiron, Agnès, RIA 763, 01/2015, p.35

Lorina, le "french soda" sauvé grâce à Libé

Lorina, l'une des dernières limonades artisanales de France, fête ses 120 ans. Les Etats-Unis restent la première destination à l'export de ce soda, vendu dans 40 pays. Chiffres-clés : 38 M€ CA ; 40 recettes différentes ; 38% du marché de la limonade en France. Dates-clés : 1895 fondation de la limonaderie ; 1946 limonade baptisée Lorina.

Leboulenger, Sylvie, LSA 2352, 05/02/2015, p.58

Nactis veut se développer à l'international

Nactis Flavours, entreprise spécialisée dans les arômes, les ingrédients et les matières premières aromatiques, se développe hors de France. La société acquiert début 2015 la filiale belge **Robertet Savoury** du groupe Robertet ; l'objectif étant de doubler de taille, avec plus de 50% des activités à l'international. Chiffres-clés : 40 M€ CA 2013, dont 24% à l'export.

Richard, Sylvie, RIA 763, 01/2015, p.35

Marché sectoriel

Dossier Fromages

Le marché des **fromages** tente de se dynamiser : promotions, communication autour de l'originalité de la marque, innovations à valeur ajoutée ; politique d'animation en magasins, etc. Tops : fromages de chèvre (+5,1%), pâtes pressées cuites (+5,1%) ; Flops : pâtes pressées non cuites (+1,5%), pâtes persillées (+1,5%). Chiffres-clés : 5,7 Mds€ CA fromages (+1,2% en volume).

Harel, Camille, LSA 2353, 12/02/2015, p.32-37

Les apéritifs en cure de jouvence

Le marché des **apéritifs** est en légère régression. Pour y faire face, certaines marques font preuve d'initiatives : campagne de communication, animations, éditions limitées (Duval, avec un jeu de 32 cartes), nouvelle verrerie (Porto Cruz, avec un verre sans pied), nouvel âge, nouvelle aromatisation (qui ne semble pas être un énorme relais de croissance ; ex: 51 Rosé et 51 Glacial doivent encore faire leurs preuves), opérations séductions (les lancements dans les cafés ont des répercussions positives en magasins).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2353, 12/02/2015, p.42-44

Teisseire, marque la plus dynamique des BRSA en 2014

Top 10 des marques du rayon des **boissons sans alcool** en 2014 (classement en fonction des ventes) : Coca-Cola (+2,28%), Oasis (-1,70%), Tropicana (+2,73%), Teisseire (+9,32%), Joker (-6,99%), Schweppes (-0,90%), Orangina (-5,74%), Lipton Ice Tea (+3,98%), Red Bull (+5,42%), Fanta (+3,36%).

Leb, S, LSA 2353, 12/02/2015, p.18

Dossier : Epicerie sucrée

Tendances du marché de l'**épicerie sucrée** : plaisir, nutrition et praticité ; recettes et ingrédients plus qualitatifs ; amélioration de la lisibilité dans les rayons ; guerre des prix (pèse sur la dynamique du secteur). Tops : panification sèche (+1,1%), panification préemballée (+0,4%), biscuiterie sucrée (+0%) ; Flops : desserts (-3,1%), sucres et épicerie pâtisserie (-1,8%), conserves de fruits (-1,2%). Chiffres-clés : 15,1 Mds€ CA épicerie sucrée 2014.

Lavabre, Sylvie, LSA 2352, 05/02/2015, p.34-43

La limonade

Sur le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA), la **limonade** représente moins de 8% de la catégorie. Elle fait l'objet de nombreux développements ; sur le segment artisanal : le bouchon mécanique (emblème) est tendance pour les produits haut de gamme, régionaux ou biologiques. Quant aux formats : les grands, en PET, sont convoités par les MDD ; les individuels se développent dans les divers circuits de distribution ; les déclinés sont tendance sur le segment des limonades biologiques ou d'origine régionale.

Emballages Magazine 967, 01/2015, p.58

Marketing, Communication

Le double effet Mikado

Mikado (Lu) adopte une nouvelle **stratégie de promotion** pour son nouveau produit : la marque lance le biscuit "0% chocolat 100% plaisir" (biscuit seul) ; une hérésie pour les "aficionados", et une réussite pour la marque qui promet ainsi le véritable nouveau produit : le Mikado King Choco, avec deux fois plus de chocolat (biscuit recouvert d'une couche de chocolat fondant, et d'un tourbillon de chocolat).

Lav, S, LSA 2351, 29/01/2015, p.74 ; p.76

Mondelez France lance une appli sur ses biscuits

Mondelez France lance la première **application** en France dédiée aux biscuits de Mondelez : Ilovebiscuits (téléchargeable gratuitement en février 2015 sur les Smartphones). Cet outil à visée pédagogique aidera le consommateur à faire un bon usage des biscuits selon ses goûts et son profil (menus équilibrés proposés, valeurs nutritionnelles affichées, conseils d'hygiène de vie prodigués).

RIA 763, 01/2015, p.8

Packaging

Le mini met la dose

Apparue dans les années 1980, les **petits contenants** sont tendance. Ils répondent aux nouvelles attentes des consommateurs : pratiques à transporter, choix variés, petites quantités plus adaptées (facilité dans la gestion de la conservation et du gaspillage, familles moins grandes, dose pratique en cuisine, etc.). Exemples produits mini-format : stick 100g de farine T65 (Decollogne) ; salades traiteur panachées (Bonduelle) ; sirop en flacon de 66ml (Teisseire, Mix&Go). Les petits contenants dopent le marché des boissons pour enfants (Capri-Sun, P'tits Oasis, Lipton Ice Tea).

Gutierrez, Isabel, RIA 763, 01/2015, p.62-63

Produit

Charles & Alice se positionne sur les desserts élaborés

Charles & Alice, spécialiste des desserts aux fruits et leader de la compote bio au rayon frais, lance la gamme "**Mousse de Fruits**". Elle comprend quatre références dont les recettes contiennent 70% de fruits (au lieu de 10% chez les concurrents) et 20% de crème. Lancement début janvier 2015.

LSA 2351, 29/01/2015, p.75

Teisseire met les gaz !

Après le bouchon doseur et l'ultraconcentré, Teisseire, leader des sirops, lance sa troisième innovation en moins d'un an : **Teisseire concentré pour machine à soda**. Teisseire s'invite sur le marché de la boisson gazeuse faite maison, avec 6 références : orange, diabolo grenadine, cola zéro, cola, limonade et pamplemousse rosé. Chiffres-clés : 60%

des usagers (France) consomment du Teisseire pour aromatiser l'eau plate ; 25% allongent leur sirop avec de l'eau gazeuse.

Leb, S, LSA 2352, 05/02/2015, p.50

Recherche, Formulation

Stevia, chocolate and coffee without bitterness

De nombreux acteurs de l'industrie de l'alimentation et des boissons tentent de reformuler leurs produits pour améliorer le goût et l'arrière-goût. La tendance est aux ingrédients naturels. Innovation : **MycoTech** Corp (US) réussit, plutôt que de les masquer, à diminuer la quantité ou à supprimer les molécules responsables de l'**amertume** dans le chocolat et le café, ainsi que celles du **réglisse** dans la stevia.

Food & Beverage International 02/2015, 02/2015, p.32

HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN

Actif, MP, Ingrédient

Le tour du monde du jasmin

Le **jasmin** est le symbole de la parfumerie française. Le parfum de cette fleur est dû à l'indole qu'elle contient. Les deux grandes espèces utilisées en parfumerie viennent d'Asie, d'Inde orientale et de Chine pour le Sambac (exploité depuis une vingtaine d'années, jusqu'alors destiné à aromatiser le thé chinois) ; d'Inde du Nord pour le Grandiflorum. Cette fleur est trop fragile pour être distillée ; son parfum est extrait aux solvants (600kg jasmin pour 1kg absolu). Son prix (3500 à 3800€/kg) ne permet pas d'en faire la fleur principale d'une composition (à l'exception des collections de niche, comme 1932 des Exclusifs Chanel).

Férat L., Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.63

Givaudan protège le patchouli

Givaudan, groupe suisse, leader mondial des arômes et des parfums, intègre le **patchouli** dans son programme Ethical Sourcing dédié aux filières naturelles en péril. Le patchouli est emblématique dans la parfumerie fine et est utilisé en tant que fixateur de fragrance dans la parfumerie fonctionnelle. Des partenariats ont été créés avec l'Indonésie (principal pays producteur). Des investissements ont été attribués à la recherche sur cette matière première, et à son extraction.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.26

La beauté fait son miel

Le **miel** est un ingrédient tendance et nombre de marques lui dédient des gammes, voire installent des ruches chez elles. Cette matière première est riche en nutriments, sucres, et possède plusieurs propriétés cosmétiques. Melvita, marque bio créée par un apiculteur en 1983, a mis en évidence que l'action combinée d'un complexe de plusieurs miels est plus efficace que s'ils étaient additionnés. Le miel ne nécessite pas de transformation pour entrer dans les formules. La protection des abeilles devient une cause prioritaire pour certains acteurs de la beauté, comme Guerlain.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.52

Distribution

Vive les exclusives !

Les grands magasins ont été les premiers à diversifier leur offre en référençant des marques de façon **exclusive** (but : se distinguer des autres). La stratégie est devenue tendance : Sephora (s'appuie sur la qualité de ses marques exclusives) ; Deciem ; Bloomup (importe des marques étrangères) ; Beauté Resort (crée ses marques). Des sociétés se spécialisent pour aider les enseignes à constituer leur propre "team" d'exclu.

Vaz S. / Carronnier V., Cosmétique Mag 158, 02/2015, p.50

Nociglas superstar

Sur le marché de la **distribution sélective française**, le rachat de **Nocibé** par **Douglas** a été l'événement de 2014 : il a donné naissance à un nouveau numéro 2 (leader en nombre de portes). Ce mouvement de concentration a engendré d'autres opérations de mutualisation : les deux principaux groupements de parfumeries, **Beauty Success** et **Passion Beauté**, ont uni leurs forces (**Beauty Alliance**) pour devenir le nouveau numéro 4 (11% du marché en valeur).

Seze, Sabine de, Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.14

Londres, le nouvel eldorado

Londres, capitale financière de l'Europe, aux nombreux "department stores" et "storytellings", est devenue le lieu idéal pour la **parfumerie de niche et premium**. Un parfum distribué là-bas verra son CA multiplié par 3 à minima, voire jusqu'à 8, comparé à un spot parisien. Exemples de lieux : sixième étage du magasin Harrods, où s'est ouvert récemment le Salon du parfum (luxueuse allée bordée d'alcôves feutrées chacune dédiée à une marque) ; Liberty (grand magasin centenaire qui distribue de petits acteurs) ; Covent Garden (nouveau repaire de la beauté).

Férat L., Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.54-55

Dossier : la consolidation en marché

Les instituts de beauté ne sont pas épargnés par la conjoncture (leur CA devrait reculer de 1% en 2014). Plusieurs **chaînes d'instituts ou de parfumerie**

diversifient leurs propositions de **partenariat** à l'attention des centres de beauté indépendants (but : élargir le recrutement et les lieux d'implantation). Exemple : Beauty Success ouvrira, en plus de ses deux pilotes, ses premiers instituts en franchise en 2015 (objectif 2020 : une centaine d'ouvertures) ; ce qui permettra le déploiement dans de nouveaux lieux (retail parks) et une nouvelle clientèle.

Le Theuf M., Cosmétique Mag 158, 02/2015, p.40-46

Entreprise, Marque & Personnalité

Bauke Rouwers

Interview de Bauke Rouwers, Président d'**Unilever France**. Stratégie du groupe : poursuivre sa croissance en France ; atteindre ses objectifs en matière de développement durable d'ici 2020. Unilever est le leader mondial des déodorants ; le lancement de ses déodorants comprimés en France (2014) lui a permis de dépasser L'Oréal, le géant des cosmétiques français. Chiffres-clés : 50 Mds€ CA 2013 ; 36 marques commercialisées en France.

Belloir, Mirabelle, LSA 2350, 22/01/2015, p.26-27

LVMH offre une nouvelle usine à Guerlain

Guerlain dispose d'un nouveau site de production, à Chartres (Eure-et-Loir). Cette usine, baptisée "La Ruche", est l'un des symboles du succès de la marque à l'international ; ses 350 salariés alimentent le monde en crèmes, soins et maquillage. Chiffres-clés : 2^{de} marque de parfums de LVMH, après Dior ; représente autour de 20% de ses ventes de parfums et cosmétiques, soit 700 M€ en 2014.

Frachet, Stéphane, Les Echos 06/02/2015, p.20

Firmenich sur la route de l'Inde

Firmenich, reconnu pour ses matières de synthèse, compte changer son image en développant des matières naturelles. Il a racheté les ingrédients de Danisco et son usine à Grasse (2007) ; il a signé une joint-venture avec Jasmine Concrete, producteur indien d'extraits floraux (2014). Ce partenaire partage la même ambition (le naturel) et les mêmes valeurs que Firmenich (objectif : acheter sans intermédiaire 70% de la production de jasmin, pour mieux rémunérer les fermiers). Leur accord permet de développer leurs produits, la R&D, les outils, les unités de production, etc.

De Seze S., Cosmétique Magazine 157, 01/2015, p.58-60

L'Oréal : le pôle grand public a freiné la croissance

Le groupe **L'Oréal** améliore sa rentabilité, malgré une croissance plus faible que prévu du marché mondial de la beauté 2014. Evolution de ses divisions : ralentissement des ventes des produits grand public, dû à la concurrence (Etats-Unis) et au manque de nouveautés ; +8,7% pour la cosmétique active (Vichy, La Roche-Posay) ; +7% produits de luxe (parfums en tête) ; +2,6% produits professionnels (marché difficile). Ses ventes faiblissent sur les nouveaux marchés (+6,9%), en Amérique latine, et dans les pays de l'Est (-6,3%). Son résultat net augmente (à 4,9 Mds€) grâce à la cession du laboratoire Galderma à Nestlé (pour 2 Mds€). Chiffres-clés : 22,5 Mds€ CA 2014 (+3,7%).

Chapuis, Dominique, Les Echos 13/02/2015, p.18

La conquête de l'Ouest

Le marché des **fusions et acquisitions** dans le monde de la beauté a connu un rebond en 2014. Les investissements américains (EU) et l'intérêt pour les marques de niche sont les deux faits marquants. Parmi les acquisitions : NYX Cosmetics et Carol's Daughter par L'Oréal ; Le Labo et Rodin Olio Lusso par Lauder ; Camay & Zest par Unilever ; Allergan, Glamglow, Alterna, Kenra par Henkel. Les cibles pour 2015 : P&G, Elizabeth Arden, Boujois.

Seze, Sabine de / Pavy, Camille / Crosdale, Caroline, Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.10-12

Les enseignes étrangères sortent les grands moyens

Le marché français attire de nouvelles **marques-enseignes**. La plupart relèvent de grands groupes et toutes misent sur leur différence pour s'imposer sur le marché. Parmi elles : Kiko, Bobbi Brown, Kieh'l's, Rituals, Lush, Sabon, Natura et Aesop (sa filiale), Flormar. A venir : Herborist, enseigne chinoise née en 1998, qui s'installera à Paris.

Garnier J., Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.16-18

Marché sectoriel

Le maquillage du teint (et le maquillage pour enfants)

Part des différentes familles de produits, en France, sur le marché de la **cosmétique** : environ 30% soin de la peau ; environ 25% capillaires ; 10-15%

produits d'hygiène et de toilette ; 10-15% parfums ; 15-17% maquillage. Sur le marché de la **cosmétique bio** : soin de la peau, capillaires et hygiène sont en tête ; parfums et maquillage en retrait (le segment du maquillage bio a du potentiel). Les produits de maquillage festif pour enfants, certifiés naturels, sont sans parabènes ni autres conservateurs de synthèse.

Biolinéaires 057, 01/2015, p.103-105

La cosmétique bio début 2015 : un état des lieux

Interview de Klara Ahlers (Présidente NaTrue et DG du groupe Laverana) et de Romain Ruth (Président Cosmébio et DG de Florame) sur le marché de la **cosmétique certifiée** : l'Allemagne est le plus grand marché de l'Europe ; le marché français stagne, même s'il a élargi ses différents circuits de distribution (GMS, parapharmacies) ; les consommateurs ont besoin d'être rassurés concernant l'efficacité des produits ; la nouvelle norme ISO risque de mener à une définition peu stricte de la cosmétique naturelle.

Biolinéaires 057, 01/2015, p.97-101

Hygiène-Beauté : rêves de grandeur

Tendance du marché de l'**hygiène-beauté** : les acteurs se multiplient (enseignes de maquillage à petits prix comme Kiko, Hema ou Adopt' ; enseignes de mode qui développent une offre beauté ; Internet qui donne accès à des marques inconnues en France) ; la parfumerie sélective perd des clients ; la grande distribution stagne. Chiffres-clés : 10,31 Mds€ CA hygiène-beauté (en CAM à P11 2014) ; soit +1% en valeur et +1,6% en volume ; 7% part de marché Internet.

Belloir, Mirabelle, LSA 2351, 29/01/2015, p.44-56

Le foisonnant business du sourcil

La beauté du **sourcil** est tendance. Depuis deux ans, l'offre de produits pour le maquillage des sourcils se développe en sélectif et dans les grandes surfaces ; les bars et corners dédiés se multiplient ; les instituts proposent teinture et maquillage en plus de l'épilation ; les tutoriels sur Internet ont un effet de buzz. Les marques du top 5 (Dior, Chanel, Lancôme, Sisley, Yves Saint Laurent) se partagent près de 80% du marché des sourcils dans le sélectif. Les outils et textures se diversifient ; le crayon reste le produit le plus vendu.

Bailly M., Cosmétique Magazine 157, 01/2015, p.50-51

Le soin du linge garde le rythme sur les innovations

La tendance du marché des **lessiviers** est à l'innovation (praticité, performance, parfums) et au soutien (communication, promotions, échantillonnage, animations). Les capsules sont le segment le plus dynamique. Classement des marques : Procter & Gamble (33,4%), Unilever (26,7%), Henkel (26,3%), MDD (9,5%). Parmi les lancements 2015 : Duo-Efficacité (Le Chat), nouvelle génération de capsules bi-chambre ; bouchon autodozeur (Henkel) ; lessive écologique contenant du bicarbonate (Rainett) ; adoucissant Cajoline aux parfums orchidées sauvages-bois de santal, et giroflée-patchouli ; billes de parfum (Lénor).

Bailly, Marianne, LSA 2353, 12/02/2015, p.40-41

Le maquillage mis à nu

Les ventes de **maquillage en GMS** sont en recul : le rayon n'attire pas (blister) ; la concurrence se développe (Kiko, Yves Rocher, enseignes textiles). Depuis début 2013, **L'Oréal France** est engagé dans la transformation de la catégorie avec la distribution française : il a supprimé le blister pour sa marque Gemey-Maybelline dans plusieurs magasins tests, malgré la réticence des enseignes due à la démarque inconnue (le maquillage est dans le top 3 des articles d'hygiène-beauté les plus volés) ; le merchandising a été repensé. Projet : déploiement du concept (2 ans).

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.20-21

Le talent aiguille fait une percée

La cosmétique devient complémentaire à la **médecine esthétique** (en croissance) : des topiques fortement dosés encadrent les actes (en préparant la peau à recevoir les actifs ; en prolongeant les effets du traitement). Chiffres-clés : 4,9 Mds€ estimation marché mondial esthétique et chirurgical 2014.

Carronnier V., Cosmétique Mag 158, 02/2015, p.48-49

Marketing, Communication

Votez pour le "goût" de votre gel douche

Dop Douceur d'Enfance, marque de L'Oréal, lance un **appel aux votes** pour élire la fragrance du prochain produit de douche (qui sera commercialisé fin 2015) : bonbons colorés ou bananes ou frites ou crocodiles. (cf. www.dop.fr).

LSA 2353, 12/02/2015, p.51

Quand le cyberclient influence les groupes

Les "feedbacks" des clients servent à améliorer l'offre de produits ou de services. Diffusés sur l'Internet, les marques les intègrent comme source d'information et d'inspiration. Ex : Les Ombrés (L'Oréal, 2012), qui est une coloration pour les nattes inspirée d'une vidéo d'une blogueuse.

Leboucq, Valérie, Les Echos 06/02/2015, p.21

Le parfum en capitale

Dans les communications des grands jus, Paris est tendance depuis plus d'un siècle (Notre-Dame et les quais pour L'Heure Bleue -Guerlain-). Les publicités récentes marquent un glissement topographique : lieux inédits et moins archétypaux (ex : Place Vendôme, Boucheron). Ces décors font référence à un fantasme inaltérable (places to be).

Féret L., Cosmétique Magazine 157, 01/2015, p.46-47

Bâtir son identité autour d'une plante

Certaines marques de pharmacie se développent autour d'un ingrédient végétal : avoine Rhealba pour A-Derma, vigne pour Caudalie, pin des Landes pour Ixxi, fleur d'onagre pour Onagrine (Noreva), huile d'argan pour Lift'Argan. Elles s'appuient sur cette particularité pour communiquer. Plusieurs actifs sont extraits des plantes ; il arrive que d'autres, complémentaires, soient intégrés aux formules.

Carronnier V., Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.53

Les enfants imaginent les produits de demain

A l'occasion de ses 60 ans de présence en France, Procter & Gamble a demandé à des juniors (7-16 ans) d'esquisser notre futur. Parmi les 20 idées de produits : bouteille de produits ménagers dotée d'une puce inscrivant la référence sur la liste de courses dès qu'elle devient vide ; shampoing fournissant la juste dose selon la longueur de la chevelure et la date du dernier lavage ; distribution directe des produits entre l'usine et la maison (emballages réduits) ; pommeau de douche avec gel lavant et shampoing intégrés.

Briard, Clothilde, Les Echos 12/02/2015, p.21

Packaging

Sin Réjac "habille" flacons et emballages

Sin Réjac, société basée à Paris qui vend ses services dans le monde, a mis au point un procédé innovant

qui permet de personnaliser les emballages en verre grâce à l'impression de décalcomanies textiles en relief. Applications : flacons de parfum, alcools et spiritueux. L'entreprise vend des rubans d'emballage de luxe aux plus grandes marques (ex : cosmétique). Chiffres-clés : 9 M€ CA 2014 (70% dans le luxe) ; 40% part de l'export.

Buyse, Nicole, Les Echos 11/02/2015, p.24

Packaging : identification d'une marque

Interview de Stéphane Goret Dervailly, Directeur Marketing International des Parfums Narcisco Rodriguez, sur la réflexion packaging d'une marque : le packaging est un élément du mix produit fondamental puisqu'il est le premier contact entre le consommateur et le produit ; l'enjeu est dans la cohérence, l'identité et l'unicité ; les choix portent sur les matières, couleurs, formes, finitions, etc. Démonstration avec le parfum For Her.

Chabbert, Sabine, Formes de luxe 104, 01/2015, p.30-32

Au sommet du détail

Créer de la valeur ajoutée au packaging des parfums est tendance. Une grande variété de parachèvement (sérigraphie, tampographie, gravure, laser) décore la partie haute des flacons (frettes, cols et capots). Les marques vendues dans le circuit sélectif ont été les premières à miser sur cette personnalisation ; les marques de prestige et de mass-market s'y intéressent. Les spray-caps (sprays intégrés) et les poires deviennent tendance sur les flacons de parfums et sur certains produits de maquillage.

Carronnier V., Cosmétique Mag 158, 02/2015, p.58-59

Produit, Tendance

Schwarzkopf s'attaque à la cible afro-caribéenne

Schwarzkopf, marque de Henkel, diversifie son offre avec la gamme Smooth N'Shine dédiée aux cheveux afro-caribéen. Cette cible représente, en France, plus d'un million de foyers et est en forte croissance. Les produits de la gamme seront commercialisés dans les GMS (kit de frisage, soins quotidiens, shampooings, produits coiffants, masque). Chiffres-clés : plus de 38 M€ poids marché capillaire ethnique France, dont 20% ventes en GMS (potentiel de croissance).

LSA 2350, 22/01/2015, p.55

Les pépites de demain

Certains produits font le buzz à l'étranger puis inspirent le marché français. Ex : la BB cream, qui a fait un succès en France, après avoir explosé en Corée au début des années 2000. D'autres références ont émergés d'Asie : soins liquides (inspirés des lotions hydratantes Japonaises). Tendances susceptibles d'un succès identique en France : la **cushion cream**, produit de teint hybride né en Corée ("Miracle Cushion" sera lancée en France en février 2015 par Lancôme) ; le "**no-poo**" (tendance aux EU où le shampoing est banni et remplacé par des mélanges plus naturels) ; le **gommage des cheveux** (le skincare inspire le haircare, au niveau mondial) ; le **maquillage capillaire** (coloration couvrant l'effet racine) ; le "**contouring**" (produits de niche en France, chez Sephora).

Vaz, Sylvie, *Cosmétique Magazine* 157, 01/2015, p.48-49

Des crayons 2 en 1

Bourjois lance les **crayons Color band** pour les yeux : ils peuvent être utilisés comme ombre à paupières ou comme contour des yeux. 6 références : noir abstrait, brun dadaïste, beige minimaliste, rose fauviste, mauve baroque et gris graffiti.

LSA 2352, 05/02/2015, p.51

Nina Ricci interdit aux moins de 18 ans

Nina Ricci, marque du groupe Puig, lance un parfum féminin baptisé **L'Extase**. La communication est orientée vers l'érotisme, avec pour signature "Libérez vos fantasmes". Laetitia Casta a été choisie pour égérie. Francis Kurkdjian (Takasago) a conçu ce floral oriental poudré. Le flacon a un côté "haute couture" (orné d'une plaque dorée gravée à l'adresse de la boutique parisienne de la marque). La marque figure dans le top 20 des parfums féminins, et espère placer L'Extase dans le top 5 dès la première année.

Erceville A., *Cosmétique Magazine* 158, 02/2015, p.24

Grandiose de Lancôme : ô les cils !

Lancôme se distingue avec un **mascara** high-tech et new-look qui renouvelle la gestuelle du maquillage de l'œil (application plus intuitive) : la tige de brosse n'est pas droite mais incurvée comme un col de cygne ; le capot est triangulaire et s'adapte facilement aux trois segments de l'œil.

Ruchon, Pascale, *Formes de luxe* 104, 01/2015, p.28

Un déodorant pour hommes efficace de la tête aux pieds

Mennen lance un **déodorant corps intégral**, pour répondre aux besoins des hommes qui transpirent des aisselles, torse, ventre, zones intimes, pieds. Trois parfums : frais, énergisant et intense.

LSA 2352, 05/02/2015, p.51

L'envolée belle des sérums

Sur le marché des soins pour le visage, le **sérum** est tendance. Il se déploie dans les parfumeries, les GMS et les pharmacies. Il ne se limite pas à sa catégorie : les capillaires et les produits "minceur" sont les prochaines cibles. Parmi les lancements : Nude Air (Dior), Exquisâge (Darphin Paris, Lauder), Abeille Royale (Guerlain).

Carronnier V. / Le Theuf M. / Erceville A. / Vaz S., *Cosmétique Magazine* 158, 02/2015, p.30-31

Recherche, formulation

Shiseido résiste à l'eau

Shiseido, groupe japonais, innove en développant une technologie baptisée **WetForce**, qui améliore l'efficacité de ses produits solaires en cas de baignade ou de transpiration : une combinaison d'ingrédients (capteurs minéraux ioniques) réagit au contact des minéraux contenus dans l'eau de mer ou la sueur. Le **SPF** se retrouve amélioré de 20% en laboratoire, et de 10% sur la formulation définitive. Le brevet est en cours de dépôt. Projet 2015 : renouvellement de la gamme haute protection.

Erceville A., *Cosmétique Magazine* 158, 02/2015, p.61

Règlementation, Certification

La métrologie, fragile atout tricolore

Une centaine d'entreprises françaises (laboratoires privés) contribuent aux **mesures d'efficacité** des cosmétiques (anti-âge, hydratation, protection solaire, pigmentation, etc.). Elles valident les effets de ces produits et garantissent leur sécurité, en apportant des preuves scientifiques. Ce modèle, qui fait le succès du "made in France" (reconnu à l'étranger), s'exporte difficilement (l'investissement sur les outils est lourd).

Frachet S., *Cosmétique Magazine* 157, 01/2015, p.42-43

MAIS ENCORE...

Distribution

Les Français accros aux promotions

Les Français sont "promophiles" : ils s'intéressent de plus en plus aux avantages commerciaux et à la **promotion**. Cette dernière représente 20% du CA total des produits de grande consommation. Le temps du "des prix bas tous les jours" a laissé place à l'ère "des grosses promotions tous les jours".

Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.56

Description sensorielle

Joël Candau cherche le langage des odeurs

Mod (Molécules, Olfaction, Discours) est un groupe de recherches, menées par le professeur Joël Candau (anthropologue à l'université de Nice), qui a montré que le **lexique olfactif** n'est pas précis dans nos langues occidentales (il n'existe pas de langage naturel ; seuls les parfumeurs et cuisiniers se sont accordés sur un vocabulaire commun). O3 (Odorant, Odeur, Olfaction) est le nouveau groupe de recherches, créé début 2015, reconnu par le CNRS et à vocation internationale. Le 19 mars 2015, Joël Candau présentera ses travaux sur les émotions liées aux odeurs (congrès Cosmetic Valley).

Cosmétique Magazine 158, 02/2015, p.66

Rendez-vous au début du mois prochain pour un nouveau concentré d'actualités !

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet
www.isipca.fr

Pour tous renseignements et pour toutes suggestions ou remarques

*Le CDI reste à votre disposition
et se fera un plaisir de vous répondre :*

Tél. : +(33) 1 39 23 70 37

Courriel : cdi@isipca.fr

Sur le site de l'Isipca :
34-36 rue du Parc de Clagny
78000 VERSAILLES

Horaires d'ouverture

Public interne à l'Isipca

Lundi au Vendredi : 12h30 - 14h

Sauf Jeudi : 9h30 - 12h ; 14h - 17h

Public externe

Sur rendez-vous uniquement